

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Ю.Ю. Суслова

подпись инициалы, фамилия

« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело» профиль «Коммерция»

код наименование направления

Система экономических отношений по организации розничных продаж
предприятия и их совершенствования.

Руководитель _____ д-р экон.наук, проф. В.В. Куимов

подпись, дата

должность, ученая степень

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Д.С. Баринов

инициалы, фамилия

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Система экономических отношений по организации розничных продаж.....	6
1.1 Социально - экономическое значение розничной торговли на современном этапе.....	6
1.2 Характеристика методов розничной продажи товаров.....	12
1.3 Современные подходы к организации розничной продажи товаров на торговых предприятиях.....	23
1.4 Показатели оценки эффективности розничной продажи товаров.....	28
2 Организационно-экономическая характеристика магазина «Адамант-2001».....	39
2.1 Организационно-правовая характеристика магазина «Адамант-2001».....	39
2.2 Анализ материально-технического обеспечения магазина «Адамант-2001».....	47
2.3 Анализ основных экономических показателей магазина «Адамант-2001».....	55
2.4 Конкурентная среда магазина «Адамант 2001».....	67
3 Организация розничной продажи товаров и направления ее совершенствования в магазине «Адамант-2001».....	71
3.1 Организация закупочной деятельности магазина «Адамант-2001»....	71
3.2 Организация розничной продажи товаров.....	79
3.3 Мероприятия по организации и совершенствованию розничной продажи магазина «Адамант-2001».....	86
Заключение.....	93
Список использованных источников.....	98
Приложение А Бухгалтерский баланс на 31.12.15.....	103
Приложение Б Отчет о прибылях и убытках за 2015 год.....	105

ВВЕДЕНИЕ

Переход к рыночным отношениям в экономике России ставит по-новому и расширяет возможности деятельности предприятия, как основного ее звена. В новых условиях существенно поменялись правовые, финансово-экономические и социальные отношения как внутри предприятия, так и во внешней среде. Сложилось многообразие форм собственности, существенно изменились отношения предприятий с государством и другими субъектами рынка. Экономическая свобода, как условие и следствие рыночных отношений, предъявляет более высокие требования к уровню хозяйствования и экономической деятельности предприятия.

Торговые предприятия, с одной стороны, завершают производства, а с другой стороны, обеспечивают удовлетворение значительной части личных потребностей населения в товарах и услугах. Существенная роль предприятия торговли в функционировании кредитно-финансовой системы: около 90% всей денежной наличности, поступающей в банки, составляет выручка от продажи товаров и услуг.

Процесс торговли, то есть процесс купли-продажи товаров, является функцией торгового предприятия (как оптового, так и розничного), которое осуществляет свою деятельность на основе коммерческого расчета.

Целью дипломной работы является совершенствование организации розничной продажи непродовольственных товаров.

Для достижения данной цели были поставлены и успешно решены следующие задачи:

- Рассмотреть сущность розничной продажи товаров на современном этапе;
- Исследовать организационно-экономическую структуру исследуемого предприятия;

- Определить социально-экономическую эффективность розничной продажи товаров;
- Выявить факторы, оказывающие влияние на организацию розничной торговли в исследуемом предприятии
- Разработать мероприятия по повышению эффективности розничной продажи товаров.

Предметом исследования является организация розничной продажи непродовольственных товаров.

Объект исследования – ООО «Адамант-2001», магазин хозяйственных товаров «Адамант-2001».

Информационной базой для написания дипломной работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых (в частности С.Н. Виноградова, Ю.В. Гуняков, Л.В. Осипова, Хисрик Р.Д., Джексон Р.В. и др.), а также материалы периодической печати, информация комитета государственной статистики, законодательство Российской Федерации, касающиеся организации и технологии розничной продажи товаров. Бухгалтерская отчетность предприятия, включающая, Отчет о прибылях и убытках, Бухгалтерский баланс, а также данные управленческой отчетности, служат базой для выполнения практической части курсовой работы.

Методологической основой работы является использование совокупности различных методов традиционного анализа: абсолютных, относительных и средних величин, метод сравнения, индексный и графический.

Практическая значимость проводимого исследования заключается в объективной оценке организации деятельности по розничной продаже товаров на предприятии, а также в разработке на основе полученной оценки, комплекса мероприятий, направленных на совершенствование организации розничной продажи.

Дипломная работа состоит из трех глав, введения, заключения и списка использованных источников.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты организации розничной продажи и её социально-экономическое значение на современном этапе.

Во второй главе приводится организационно-экономическая характеристика объекта исследования.

Третья глава посвящена анализу розничной продажи товаров, применяемых в магазине «Адамант-2001» и определению резервов совершенствования розничной продажи товаров на исследуемом предприятии.

В заключении приводятся краткие выводы о проделанной работе и текущему состоянию розничной продажи товаров, применяемых в магазине «Адамант-2001».

Дипломная работа выполнена на 102 страницах, которая включает 37 таблиц, 7 рисунка, 2 приложения, 54 использованных источника, 2 приложения.

1 Система экономических отношений по организации розничных продаж

1.1 Социально-экономическое значение розничной торговли на современном этапе

Розничная торговля относится к отраслям, продукция которых выступает в виде услуг или деятельности, не приводящей к созданию самостоятельного продукта, товара. Содержание ее заключается в удовлетворении нужд, то есть обслуживании. Усиление социально-экономической роли торговли, увеличение ее вклада в осуществлении социальной миссии потребительской кооперации требуют решения множества проблем, связанных с дальнейшим развитием отрасли и повышением качества торгового обслуживания.

Методы и формы продажи являются главными факторами, определяющими содержание и последовательность операций технологического процесса. От этого зависят количество и характер операций, схема размещения функциональных помещений и потребность в площадях и торгово-технологическом оборудовании.

Внедрение прогрессивных методов доставки и продажи товаров обуславливает особые требования как к организации технологического процесса в магазине, так и к его устройству: планировке и компоновке технологических зон, разгрузочных площадок, дебаркадеров, прочности покрытий пола и другим конструктивным элементам [31, с. 18].

Внедрение современных технологических решений в розничных торговых предприятиях обеспечивает интенсификацию всего торгового процесса.

Выбор форм и методов продажи товаров зависит от многих факторов. При этом учитываются ассортимент товаров, тип и размер магазина, объем товарооборота, возможность бесперебойного снабжения магазина, количество звеньев товародвижения, скорость товарооборачиваемости и др.

Основными задачами применения прогрессивных форм и методов розничной продажи являются:

- 1) разработка рациональной схемы планировки магазинов и их торговых залов;
- 2) повышение технического оснащения;
- 3) обеспечение бесперебойного снабжения магазинов максимально подготовленными к продаже товарами;
- 4) рациональное размещение и выкладка товаров;
- 5) совершенствование работы узлов расчета и др. [33,с.45].

Цели внедрения прогрессивных форм и методов розничной продажи: увеличение пропускной способности магазинов, снижение затрат времени на обслуживание потребителей, увеличение производительности труда торгового персонала, улучшение использования материально-технической базы, снижение издержек обращения [26, с. 24].

Розничная торговля является конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей в процессе товародвижения от изготовителей к потребителям. В розничной торговой сети материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку покупатели приобретают нужные им товары в обмен на свои денежные доходы. Итак, когда товар превращается в деньги, создаются стартовые возможности для нового цикла производства. Отсюда следует, что розничную торговлю следует рассматривать в процессе кругооборота всего общественного продукта, где стадии производства, распределения, обмена и потребления тесно связаны между собой [28, с. 44].

Розничная продажа — акт обмена денег на товар и услуги, выгодный для участвующих в нем сторон. Потребитель при обмене стремится приобрести необходимый ему товар (услуги) хорошего качества, а розничный торговец — прибыль. В процессе совершения акта покупки потребитель получает и

определенное психологическое удовлетворение, укрепляет или повышает свой социальный статус. Покупка способствует самовыражению и самоутверждению покупателя.

Розничная торговля - одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства. В России насчитывается 1,4 млн. розничных торговцев, совокупный годовой объем продаж, которых превышает 1 трлн. долларов. В сфере розничной торговли занято около 20 млн. человек. Стоит, однако, отметить, что за последние 10 лет в России численность работников торговли возросла на 30%, в то время как численность производственных рабочих сократилась на 21% [27, с. 512].

Розничная торговля так прочно вошла в нашу жизнь, что мы ее уже не замечаем, принимаем как должное. Будучи покупателями, мы не задумываемся о том, какие непростые решения принимают руководители торговых предприятий, какие технологии используют, чтобы предложить нам с вами товары и услуги.

Руководителям торговых предприятий стоит уделить особое внимание вопросам, касающимся разработки стратегии, размещения магазинов, выбора товарного ассортимента и предоставляемых услуг, а также ценообразования, продвижения и предоставления товаров в магазине, потому что в условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде, принятие этих решений может привести к успеху магазина, превзойти уровень ожидаемых доходов.

Розничная торговля, предлагающая потребителям товары и услуги, предназначенные для личного пользования - последнее звено в каналах распределения, связывающих производителей и покупателей [36, с. 34].

Место розничной торговли в каналах распределения продукции демонстрируется на рисунке 1. Предприятия-производители изготавливают товары и продают их предприятиям, занимающимся оптовой или розничной

торговлей. Оптовики перепродают эти товары розничным торговцам, а те – конечным потребителям.



Рисунок 1- Канал распределения продукции

Как видно из рисунка 1 продукт проходит 5 этапов по мере продвижения от производителя до потребителя. Каждый этап характеризуется своим содержанием, особенностями функции и методов их достижения.

Производство. Обеспечение определенного ассортимента товаров и услуг. Средний супермаркет предлагает около 15 тыс. наименований товаров от более 500 производителей. Предлагая столь широкий ассортимент, предприятия предоставляют своим покупателям возможность приобрести товары самых разных марок, фасонов, размеров, расцветок и цен в одном и том же месте.

Оптовая торговля и мелкооптовая торговля. Дробление поступающих партий товаров. Чтобы снизить затраты на перевозку, производители, как правило, отправляют розничным торговым предприятиям товары большими партиями в соответствующей упаковке и таре. А розничные торговые предприятия, в свою очередь предлагают товары в небольших количествах, соответствующих запросам отдельных потребителей. В этом и заключается функция дробления поступающих партий товаров [54, с. 138].

Розничная торговля, хранение запасов. Поддерживая определенный объем запасов, розничные торговые предприятия создают дополнительное преимущество для потребителей, так как затраты последних на хранение сокращаются.

Потребитель. Обеспечение сервиса. Розничные торговые предприятия предоставляют покупателям услуги, облегчающие процесс покупки и

использования товаров, демонстрируют имеющиеся у них товары так, что потребители имеют возможность рассмотреть их, подержать в руках, а зачастую и попробовать в деле еще до того, как они совершают покупку [25, с. 121].

Розничная торговля в основном выполняет следующие функции: закупку товаров, их транспортирование и хранение; принятие на себя риска, финансовую деятельность, информирование рынка и получение информации о рынке, подсортировку, подработку, придание закупленной продукции товарного вида, продажу товаров, послепродажное обслуживание покупателей [28, с. 112].

Все эти действия составляют от 20 до 50% стоимости продаваемых в розницу товаров. Столь высокий показатель еще раз подчеркивает необходимость эффективной розничной торговли, важности ее роли в современном обществе.

Следует обратить особое внимание на то, что основу розничной торговли составляют покупатели и фирмы-конкуренты, а также среда, в которой она существует. Если розничное торговое предприятие стремится к успеху, оно должно знать, чего желают его покупатели, и предоставлять товары и услуги, удовлетворяющие их потребности, а так же противостоять конкурентам. Все это возможно только в том случае, если предприятие розничной торговли постоянно отслеживает возникновение новых потребностей потребителей, появление новых конкурентов и новых технологий.

Продажа товаров — завершающая стадия торгово-технологического процесса в магазине. Операции, выполняемые на этой стадии, являются наиболее ответственными, так как они связаны с непосредственным обслуживанием покупателей [15, с. 27].

Метод продажи товаров - это совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

Характер и структура операций по продаже товаров зависят в первую

очередь от ассортимента реализуемых товаров и методов их продажи. Так, на выбор товаров повседневного спроса покупатель затрачивает значительно меньше времени, чем на товары периодического или редкого спроса. Существенно различается содержание операций по продаже товаров в магазинах, применяющих различные методы продажи, под которыми понимают совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям.

В розничной торговле применяют следующие методы продажи товаров: самообслуживание; через прилавки; по образцам; с открытой выкладкой; по предварительным заказам [55].

Продажа товаров через прилавки обслуживания включает выполнение следующих операций: встреча покупателя и выявление его намерения; предложение и показ товаров; помощь в выборе товаров и консультация; предложение сопутствующих и новых товаров; проведение технологических операций, связанных с нарезкой, взвешиванием, отмериванием; расчетные операции; упаковка и выдача покупок.

Пришедший в магазин покупатель должен встретить приветливое отношение со стороны торгового персонала. При этом благоприятное впечатление оставляют опрятный внешний вид работников магазина, порядок и чистота в торговом зале. Выявление намерения покупателей заключается в определении их отношения к моделям, фасонам и другим признакам товаров. Эта операция должна выполняться торговым персоналом ненавязчиво, в вежливой форме.

После выявления намерения покупателя продавец показывает соответствующие товары. При этом он обращает внимание на особенности отдельных товаров, предлагает взамен отсутствующих другие однородные товары. Если потребуется, продавец обязан дать квалифицированную консультацию покупателю, которая может включать сведения о назначении товаров и способах их эксплуатации, нормах потребления, соответствии предлагаемых товаров современной моде и т. д. Консультация должна

способствовать пропаганде новых товаров, воспитанию у потребителей эстетических вкусов. Для проведения консультаций в крупных магазинах приглашают специалистов промышленных предприятий, производящих товары народного потребления, модельеров, врачей-косметологов и других специалистов. В обязанности продавца входит и предложение покупателю сопутствующих товаров [24, с. 147].

Завершается продажа товаров расчетом с покупателями и выдачей им покупок. Эти операции могут выполняться на рабочем месте продавца или контролера-кассира.

Торговля по предварительным заказам удобна для покупателей, так как позволяет им экономить время на приобретение товаров. По предварительным заказам продают преимущественно продовольственные товары, а также непродовольственные товары сложного ассортимента. Заказы могут быть приняты в магазине, по месту работы или на дому покупателей. Они могут быть поданы в устной или письменной форме. Расчет осуществляется путем предварительной оплаты в кассе магазина или посредством почтового перевода, а также путем оплаты стоимости товаров в момент их получения. Предварительно заказанные товары могут быть доставлены на дом или вручены покупателю в магазине.

1.2 Характеристика методов розничной продажи товаров

Метод продаж - совокупность приемов и способов реализации товаров покупателям. В зависимости от степени участия продавца в обслуживании и технологии выбора товаров в практике деятельности предприятий розничной торговли используют две основные системы обслуживания: традиционную и прогрессивную [21, с. 128].

1. Традиционный метод продажи (продажа через прилавок)

предусматривает непосредственный отпуск товаров продавцами. Этот метод продажи товаров требует высокой активности и больших затрат труда и времени продавцов в связи с выполнением ими многочисленных операций по продаже товаров. Покупатели также затрачивают много времени на покупку товаров, ограничивается самостоятельно в выборе товаров.

К прогрессивным методам продажи товаров относят: самообслуживание, продажу товаров с открытой выкладкой, продажу товаров по образцам.

Каждому из этих методов торгового обслуживания присуща определенная структура технологических операций, выполняемых на разных стадиях процесса продажи.

Таблица 1 – Операции процесса продажи товаров при различных методах торгового обслуживания

Методы торгового обслуживания	Операции процесса продажи	
	Ознакомление покупателей с товарами	Расчет за покупку, ее комплектность, оформление и отпуск покупателям
Самообслуживание	Самостоятельный осмотр товаров покупателями	Самостоятельный отбор товаров; доставка товаров покупателями в узел расчета; расчет за покупку
Продажа товаров по образцам	Самостоятельный осмотр товаров покупателями; демонстрация товаров в действии торговым персоналом	Расчет за покупку, оформление доставки купленных товаров, доставка купленных товаров по указанному покупателями адресу
Продажа товаров по каталогам	Ознакомление с ассортиментом реализуемых по каталогам товаров на почте, оптовом или производственном предприятии	Оформление заказа на выбранные товары, расчет за покупку; доставка заказанных товаров в почтовые отделения или на дом покупателю
Индивидуальное обслуживание через прилавки	Показ товаров торговым персоналом	Расчет за покупку, отпуск товаров покупателям торговым персоналом

2. Самообслуживание – это метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, отборе и доставке отобранных товаров в узел расчета.

Самообслуживание не исключает возможности отпуска товаров,

требующих нарезки, отмеривания или взвешивания, продавцами при условии, что прилавки находятся в зале самообслуживания и товары отпускают без предварительной оплаты их стоимости в кассе [36, с. 65].

Технологический процесс продажи методом самообслуживания представляет собой «цепочку» последовательно осуществляемых операций:

Метод самообслуживания применяется при продаже большинства продовольственных и непродовольственных товаров. Исключение составляют бытовые электроприборы и машины, холодильники, ковры и ковровые изделия, велосипеды, мотоциклы, лодки, моторы, палатки, радио- и телевизионная аппаратура, сувениры и некоторые другие товары.

Различают полное и частичное (ограниченное) самообслуживание.

Полным считается самообслуживание, если все товары реализуются в магазине данным методом. Частичным самообслуживание является в том случае, если некоторые товары продают непосредственно продавцы. Такие товары, как правило, поступают в магазин в нерасфасованном виде и предварительная фасовка не является целесообразной. Доля продаваемых путем самообслуживания товаров не должна составлять менее 70% общего объема розничного товарооборота магазина.

В таблице 2 представлены методы выполнения операций торгово-технологического процесса продаж методом самообслуживания.

Для магазинов самообслуживания характерен определенный уровень потерь товаров, связанный с «забывчивостью» покупателей и мелкими хищениями товаров. В крупных магазинах самообслуживания такие потери составляют до 1 – 2% товарооборота [21].

Таблица 2 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при самообслуживании

Операции процессов продажи	Методы выполнения операций
1. Самостоятельный осмотр товаров покупателями	1. Подготовка товаров к продаже: доставка товаров в таре-оборудовании от поставщиков непосредственно в торговый зал магазинов; предварительная расфасовка продовольственных товаров в промышленности, в опте, в централизованных фасовочных цехах торговых организаций.
	2. Организация доступной для покупателей выкладки товаров; рациональное размещение товаров по потребительским комплексам и микрокомплексам в непродовольственных магазинах; применение линейной системы расстановки оборудования в торговом зале.
	3. Организация хранения личных вещей покупателей по их желанию.
	4. Обеспечение покупателей индивидуальными корзинками, тележками, лотками и т.д.
	5. Организация внутримагазинной информации о размещении товаров в торговом зале, об оказываемых дополнительных услугах.
	6. Помощь покупателям со стороны торгового персонала при выборе конкретных групп товаров.
2. Доставка отобранных товаров к узлу расчета и расчет за покупку	1. Организация единого узла расчета как в продовольственных, так и в непродовольственных магазинах.
	2. Регулирование напряженности узлов расчета в соответствии с покупательским потоком по дням недели и часам дня.
	3. Организация «экспресс-касс» для расчетов с покупателями, совершающими мелкие покупки.
	4. Использование при расчетах «тандемного» метода.
	5. Применение технических средств для ускорения расчетов, в том числе: быстродействующих кассовых аппаратов; приставок к кассовым аппаратам для автоматической выдачи сдачи; автоматизированных кассовых аппаратов.
	6. Исключение повторного контроля покупок.
	7. Использование видеонаблюдения для контроля за покупками.

Продажа товаров по образцам – это метод розничной продажи, основанный на свободном доступе и выборе товаров покупателем по образцам, выставленным в торговом зале, их оплате и получении соответствующих образцам товаров с возможной доставкой на дом (по желанию покупателя). Технологический процесс при этом может быть представлен следующим образом:

Этот метод позволяет на сравнительно небольшой площади торгового

зала представить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. После самостоятельного осмотра товара и выбора покупатель рассчитывается за него и получает покупку. Рабочий запас может формироваться на рабочем месте продавца, в кладовых магазина, на складах производителя или оптового продавца.

Такой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 3) [22, с. 45].

Таблица 3 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по образцам

Операции процесса продажи	Методы выполнения операций
1. Самостоятельный осмотр покупателями имеющихся в продаже образцов товаров	1. Выставка в торговом зале образцов имеющихся в продаже товаров всех артикулов, марок и разновидностей.
	2. Демонстрация образцов технически сложных товаров в действии.
	3. Оформление в торговом зале интерьеров, имитирующих жилые комнаты, кухни, а в крупных магазинах – одно-, двух- и трехкомнатные квартиры. Оформление интерьеров в специально выделенных квартирах на первых этажах жилых домов.
	4. Организация продажи комплектующих изделий и приборов, сувениров и других сопутствующих товаров.
2. Расчет, оформление и доставка покупки	1. Выделение специальной площади в торговом зале для оформления покупки и услуг покупателям.
	2. Выписка чека по выбранному покупателем образцу товара. Вручение покупателю памятки по приемке на дому купленных товаров. Расчет за покупку.
	3. Согласование с покупателем времени доставки товаров на дом.
	4. Организация доставки купленных товаров на дом покупателям непосредственно с предприятий-изготовителей, складов оптовых и розничных торговых организаций, сборка и установка приобретенных товаров.

Продажа товаров по образцам широко используется при реализации мебели, бытовой техники, музыкальных инструментов, стройматериалов, тканей, осветительных, отопительных и нагревательных приборов и других крупногабаритных и технически сложных товаров.

Широкое распространение в розничной торговле также получила продажа товаров с открытой выкладкой.

Продажа товаров с открытой выкладкой – метод розничной продажи, при котором товары открыто, выложены в торговом зале и к ним обеспечен свободный доступ, но окончательное обслуживание требует «вмешательства» продавца. Следовательно, ознакомление покупателей с имеющимся ассортиментом, выбор и отбор товаров осуществляется покупателем самостоятельно (как и при самообслуживании), а далее следуют операции по проверке качества, консультации, взвешивание или отмеривание, упаковка и отпуск товаров продавцом.

Широкий фронт открытой выкладки товаров дает возможность многим покупателям одновременно знакомится с товарами, повышает культуру обслуживания, способствует увеличению товарооборота.

Данный метод используется при продаже чулочно-носочных изделий, парфюмерии, галантереи, школьно-письменных принадлежностей, сувениров, фарфорофаянсовых изделий и других непродовольственных и некоторых продовольственных товаров (овощей, фруктов и пр.).

Продажа товаров по каталогам – это форма обслуживания, при которой покупатель имеет возможность совершить покупку, выбрав товар по каталогу в магазине, в почтовом отделении связи, на оптовом предприятии. Продажа по каталогам может применяться как для непродовольственных, так и для продовольственных товаров.

Этой форме обслуживания покупателей присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 4).

Таблица 4 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров по каталогам.

Операции процесса продажи	Методы выполнения операций
1. Прием заказов	1. Оформление цветных каталогов имеющихся в продаже товаров.
	2. Организация приема заказов в почтовых отделениях, оптовых базах, в пунктах на предприятиях-изготовителях.
	3. Круглосуточный прием заказов по телефону с помощью записывающих устройств.
2. Комплектование заказанных товаров	Применение средств механизации и автоматизации при комплектовании товаров согласно произведенным заказам.
3. Доставка покупок по указанному адресу и расчет	1. Использование наиболее эффективных транспортных средств.
	2. Составление оптимальных графиков и маршрутов доставки.
	3. Оформление продажи в кредит.

Традиционный метод розничной продажи (продажа через прилавок) – метод розничной продажи товаров, при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает товар. Данный метод предусматривает все формы расчета с покупателями, послепродажное обслуживание [34].

Для ознакомления покупателей с ассортиментом товаров их выкладывают в основном на островном и пристенном оборудовании и прилавках, устанавливают ценники, организуют информацию о размещении товаров, оказываемых услугах, правилах работы магазина. Расчет за покупку ведется путем предварительной оплаты ее через кассу, размещенную в торговом зале магазина или на рабочем месте продавца. Товары отпускают, нарезая, взвешивая, отмеривая их, на рабочем месте продавца.

Форме с индивидуальным обслуживанием присущи следующие методы выполнения операций процесса продажи (таблица 5).

Таблица 5 – Операции процесса продажи и методы их выполнения при реализации товаров с индивидуальным обслуживанием.

Операции процесса продаж	Методы выполнения операций
1. Показ товаров	1. Демонстрация товаров торговым персоналом.
	2. Выкладка образцов товаров с обозначением необходимых реквизитов на прилавках и в витринах.
	3. Открытая для осмотра покупателями выкладка товаров на оборудовании в торговом зале.
	4. Демонстрация товаров в действии.
2. Расчет, оформление, отпуск покупки	1. Расчет за покупку на рабочем месте продавца.
	2. Расчет за покупку в узле расчета магазина (с выпиской или без выписки товарного чека).
	3. Отпуск товаров на рабочем месте продавца.
	4. Отпуск товаров на контроле.

Эта форма торгового обслуживания занимает в общем объеме товарооборота второе место (после самообслуживания), но удельный вес ее постепенно сокращается. Применяется она в магазинах, которые требуют реконструкции для перевода на самообслуживание, а также там, где такой перевод в силу конструктивных особенностей торгового здания нецелесообразен.

Таким образом, процесс обслуживания занимает много времени, пропускная способность магазина невелика, существенны затраты на персонал, высока вероятность образования очереди. Кроме того, важно отметить, что продавец осуществляет весь процесс обслуживания, и он должен обладать высоким профессиональным уровнем. От него требуется хорошее знание ассортимента, грамотное и быстрое выполнение всего цикла технологических операций и соблюдение этики взаимоотношений с покупателями [26].

Практически все продовольственные товары, как уже указывалось, могут продаваться по форме самообслуживания. По каталогам могут продаваться любые товары, как продовольственные, так и непродовольственные. Наиболее широкое распространение форма торгового обслуживания по каталогам получила в сельской местности, где недостаточно развита стационарная торговая сеть.

Традиционное обслуживание используется, если товар поступает не подготовленным к продаже, требует взвешивания, отмеривания и других операций, выполняемых продавцом. Обслуживание продавцом рекомендуется, прежде всего, при продаже товаров, которые требуют более подробных разъяснений. В США, например, этот метод продажи, используется преимущественно в специализированных магазинах (булочных, мясных, обувных и т.п.).

Таблица 6 - Преимущества и недостатки самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавки [25].

Методы	Преимущества	Недостатки
Традиционный	Обеспечивает сохранность товара; Более квалифицированные консультации	Включает много операций (более затратный); Замедляется обслуживание (низкая пропускная способность); Есть вероятность образования очереди; Существенны затраты на персонал
Специфика	Особую роль играет профессиональный уровень продавца	
Самообслуживание	Свободный доступ к товарам; Увеличение пропускной способности; Экономия времени покупателя; Благоприятные условия для совершения импульсивных покупок; Эффективное использование трудовых ресурсов, торговых площадей и оборудования; Рост объемов продаж, снижение издержек и повышение производительности труда	Более высокие единовременные затраты на организацию технологического процесса продажи; Специфика планировки, торгово-технологического оборудования, система защиты от краж; Более высокие затраты на забывчивость покупателя
Специфика	Отсутствие психологического барьера при выборе покупки	

В магазинах, торгующих через прилавки, процесс продажи более затратный, включает много операций, большая часть которых является трудоемкой. Так, выявление спроса сопровождается предложением и показом товаров. Далее оказывается помощь при выборе, и осуществляются консультации и предложение сопутствующих товаров, новинок. И только после

этого выполняются операции по взвешиванию, отмериванию; проводятся расчеты за товары; товары упаковываются и выдаются покупателю.

В таблице 6 приведены преимущества и недостатки самообслуживания и традиционного метода продаж товаров через прилавок.

1. Выбор метода продаж зависит от формы торгового предприятия и его цели. Так, эффективность от применения прогрессивного метода продаж – самообслуживания – может оказаться меньшей, чем при традиционном методе, если торговое предприятие имеет небольшую площадь и находится в сельской местности. В этом случае ни широкий ассортимент, ни современные подходы в оформлении торгового зала не смогут заменить общения с продавцом, а большой процент краж значительно уменьшат экономический эффект [26].

Повышение культуры торговли путем интенсивного развития торговых услуг на потребительском рынке способствует решению двуединой задачи: с одной стороны: повышает роль торговых предприятий в удовлетворении запросов населения, а с другой – укрепление экономики страны на основе расширения возможности привлечения в оборот денежных средств населения и повышения эффективности товарно-денежных отношений на потребительском рынке.

В рыночных условиях развитие всех видов услуг должно быть выгодно предпринимателям и удобно для потребителей. При этом все виды услуг, способствующих росту товарооборота. Оборачиваемости, доходности, получают соответствующее развитие при росте доходов населения. В настоящее время большинство населения отличается низкой покупательской способностью, поэтому даже часть традиционных услуг не находит применения в торговле [32, с. 65]. Вместе с тем эта сфера деятельности начала активизироваться в магазинах и на предприятиях питания, обслуживающих в основном население с высокими доходами. Появились услуги, ранее не известные нашему потребителю, например: прием по телефону заказов на доставку продуктов и горячих закусок в любое время.

Из всего вышесказанного необходимо сделать вывод о том, что основной задачей торгового обслуживания – высокое качество функционирования торговли по возможно более полному удовлетворению спроса покупателей на необходимые им товары при высокой культуре обслуживания [43, с. 10].

Услуга торговли - это результат взаимодействия продавца и покупателя, а также собственной деятельности продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров. Согласно ГОСТ Р 51304-2009 «Услуги торговли. Общие требования» услуги разделены на две группы: основную - реализацию товаров в соответствии с безопасностью совершения покупки, предполагающая формирование ассортимента, приемку товаров, обеспечение хранения, предпродажную подготовку, выкладку товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товара, и дополнительную - оказание помощи покупателю в совершении покупки, информационно-консультативные услуги, создание удобств покупателю.

Дополнительные услуги дают возможность магазину выглядеть более привлекательно, чем его конкуренты [24, с. 207].

Особенности, свойственные услугам розничной торговли как специфическому товару:

- услуги розничной торговли имеют две составные части: основную, скрытую от покупателя и, в то же время являющуюся базовой, и дополнительную, открытую, зависимую от покупателя;

- покупатель оказывает прямое и активное воздействие на предложение услуг и процесс оказания услуги;

- виды, разновидности услуг находятся в зависимости от материального обеспечения покупателей: увеличение доходов покупателей требует расширения услуг;

- уникальность услуг для покупателя, то есть каждая услуга отличается от последующей своими параметрами, сроками, качеством и др.;

- несоразмерность количества обслуживаемых покупателей и

контингента обслуживаемого персонала (продавцов);

- наличие обязательного условия - материальной ответственности продавцов, что является определенной психологической особенностью в работе персонала;

- необходимое условие в процессе реализации услуги - общение с покупателем;

- ответственность, с одной стороны, за продажу качественных товаров (удержать заявленное качество товаров) и услуг, с другой - за организацию розничной торговли [53, с. 78].

1.3 Современные подходы к организации розничной продажи товаров на торговых предприятиях

Резкий рост масштабов производства, многообразие товаров и количества предприятий-производителей выявили низкую эффективность традиционных методов организации сбыта. Покупатели (индивидуальные и корпоративные) переполнены информацией. Они хотят работать с живыми людьми, хотят чтобы в каждом из них видели и ценили их личные качества. Отсюда возникает необходимость персонализации продаж, и, следовательно, увеличения количества агентов или торговых представителей.

Несмотря на растущий спрос на рынке труда далеко не все становятся торговыми представителями. Многие покидают эту область деятельности после испытательного срока или непродолжительной работы. Причины ухода чаще всего одинаковы: жесткие требования по выполнению плана, оплата труда на условиях контракта и низкая квалификация.

О последнем редко говорят вслух как сами несостоявшиеся специалисты, так и работодатели, особенно те из них, кто предпочитает экономить на обучении торговых представителей.

Некоторые руководители фирм полагают, что хорошими продавцами

рождаются. Но деятельность успешных фирм доказывает обратное. Специалисты американской компании "Sorvall" (являющейся лидером в производстве лабораторного оборудования), утверждают: "Продажи требуют знаний психологии, коммуникабельности и способности убеждать. Продажи - это то, чему учатся, в чем практикуются и совершенствуются!"[30].

К счастью, есть и другие российские компании, понимающие необходимость обучения торговых представителей.

Конечно же, руководителями этих фирм движет не альтруизм, а знание основ торгового менеджмента: во-первых, осознание необходимого уровня профессионализма ведущих категорий специалистов торговой организации (торговых представителей, агентов, территориальных и отраслевых менеджеров); во-вторых, понимание, что профессионализм этих людей - один из мощных факторов в борьбе с конкурентами.

Но внутрифирменное обучение тем и ценно, что предоставляет равные возможности досконального изучения различных видов оборудования всем начинающим торговым представителям независимо от их образования. Некоторые фирмы после обучающих программ проводят тестирование, позволяющее проверить степень усвоения необходимых знаний.

Как правило, успешны те продавцы, которые владеют основами эффективного общения: умеют слушать, задавать вопросы клиенту, выявлять в процессе интервью потребности покупателя, выстраивать доказательства и аргументы в пользу продаваемого товара. Основу доказательств составляют преимущества и выгода, которые получает покупатель, приобретая товары с конкретными характеристиками и нужными техническими параметрами. Навыки убедительной аргументации приобретаются в процессе практики, самообразования и общения с опытными коллегами.

Даже, если компания имеет своего специалиста по обучению персонала, то очень часто через определённый период времени эффективность его работы снижается по тому, что человеку свойственно ориентируясь на глобальных

задачах не замечать мелких проблем. А как правило, из мелких проблем вырастают большие. И одна из многих задач стороннего бизнес-тренера свежим взглядом оценить ситуацию и внести необходимые.

Функции торговых агентов могут варьироваться и включать весь комплекс обслуживания сделки от первого контакта до приемки товара заказчиком, либо только коммуникационную часть. Но в любом случае, агент, торговый представитель или менеджер по продажам, является центральным звеном системы прямых продаж. От его квалификации зависит успех сбытовой политики фирмы, избравшей в качестве основного персональный подход к продажам.

Наверное, причина в том, что на эффективность деятельности розничного магазина влияет целый комплекс различных факторов:

- выбор места (кто-то из великих сказал, что на прибыль магазина влияет три вещи: место, место и еще раз место)
- цены, структура ассортимента
- организация работы, качество персонала и его подготовка
- заинтересованность продавцов в результатах своего труда
- контроль и учет и многое другое.

Таким образом, получается, что у девяти из каждых десяти покупателей, пришедших в магазин за покупками, нет окончательно сформированного решения относительно того, например, молоко какой марки они купят и купят ли они газированные напитки.

Что же влияет на окончательный выбор покупателя в пользу той или иной марки, вида, упаковки? Почему только в некоторых магазинах покупатели совершают много незапланированных покупок?

Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название мерчендайзинг от английского merchandising - искусство

торговать.

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчендайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Ни для кого не секрет, что среди ассортимента каждой товарной группы можно достаточно четко выделить марки и упаковки, которые завоевали наибольшую популярность среди потребителей, и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. В их продвижении и заинтересованы розничные торговцы.

Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.

От соблазна использовать мерчендайзинг для стимулирования сбыта не удержались и производители (поставщики) товаров. Действительно, если в торговом зале представлены пять сходных по характеристикам, качеству и цене товаров от пяти различных поставщиков и есть некоторые рычаги, с помощью которых можно влиять на выбор покупателя. Дальше можно не объяснять: тот производитель, который позаботится об эффективном мерчендайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объемы своих продаж за счет снижения продаж аналогичной продукции конкурентов.

Организация эффективного запаса.

На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине.

Например, в супермаркетах покупатель скорее ожидает найти дорогие вина или весь спектр морских продуктов, чем в мелких магазинах.

Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производиться пропорционально продажам.

Более того, товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Это необходимо для того, чтобы избежать ситуации отсутствия наиболее продаваемых товаров.

Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров.

Существуют основные (например, секция напитков) и дополнительные (например, стеллаж или дисплей) точки продажи. Их необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.

Дополнительная точка продажи дает покупателю еще один шанс увидеть и выбрать товар. Поэтому она располагается отдельно от основной, и на ней дублируются самые продаваемые товары. Особенно эффективно дополнительные точки продажи действуют, располагаясь по внешнему периметру торгового зала (где проходит 80% покупателей), а также около касс.

Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.

При этом следует помнить, что нижние полки секций в магазинах без самообслуживания не видны, а в супермаркетах на них приходится лишь 5% от продаж всей точки продажи. Поэтому следует стремиться к вертикальным марочным блокам.

Выкладка также должна организовывать заимствование популярности слабыми марками у более сильных. Для этого сильные марки (виды) начинают и заканчивают ряд на полке. Таким образом, слабые (менее знакомые потребителю) товары, будут находиться в пределах "стен замка", организованных сильными товарами, и заимствовать у них дополнительное внимание покупателей.

Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь. Ротация продукции обязательна.

Эффективное представление продвигаемых товаров.

Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают.

Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников.

Очень важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании, когда устанавливают стандарты размещения своих рекламных материалов:

- должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней
- должны быть хорошо видны покупателю
- должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по ее окончании)

Необходимо помнить, что цель размещения рекламных материалов - напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар. Когда один и тот же рекламный материал долгое время находится около точки продажи, покупатели перестают обращать на него внимание, поэтому производители заботятся о постоянном обновлении рекламных материалов.

1.4 Показатели оценки эффективности розничной продажи товаров

При рыночной экономике результаты деятельности коммерческого предприятия оцениваются системой показателей, главным из которых является рентабельность. Рентабельность определяется как отношение прибыли к одному из показателей функционирования коммерческого предприятия. При вычислении рентабельности используются различные показатели прибыли. Показатели рентабельности позволяют выявить не только общую эффективность работы торгового предприятия, но и оценить различные стороны его деятельности.

Существует великое множество показателей рентабельности, главным из которых является показатель общей экономической рентабельности торгового предприятия. Он вычисляется по формуле:

$$P = \Pi / T * 100, \quad (1.1)$$

где P - общая экономическая рентабельность хозяйственной деятельности торгового предприятия;

Π - сумма прибыли (валовой или чистой);

T - объем товарооборота (без НДС).

Следующим показателем является показатель, характеризующий эффективность использования собственного капитала. Он называется показателем рентабельности собственного капитала, который вычисляется по формуле:

$$P = \Pi / K * 100, \quad (1.2)$$

где Π - сумма прибыли торгового предприятия,

K - средняя величина собственного капитала.

Этот показатель имеет важное значение для акционеров торгового предприятия. Этот показатель позволяет инвесторам оценить потенциальный доход от вложения средств в акции и другие ценные бумаги.

Показатель рентабельности основных производственных средств (фондов) предприятия рассчитывается по следующей формуле:

$$P = \Pi / \text{ОФ} * 100, \quad (1.3)$$

где Π - сумма прибыли;

ОФ - средняя стоимость основных фондов;

Аналогично высчитывается показатель рентабельности материальных оборотных средств, только вместо показателя средней стоимости основных фондов применяется показатель средней стоимости материальных оборотных средств. Эти два показателя часто объединяют и вычисляют один показатель рентабельности основных фондов:

$$P = (\Pi / (\text{ОФ} + \text{МС}) * 100), \quad (1.4)$$

где МС - средняя стоимость материальных оборотных средств.

Если торговое предприятие арендует помещения или сдаёт помещения в аренду, то среднюю стоимость основных фондов целесообразно исчислять с учётом сданных и полученных в аренду основных средств. В этом случае средняя величина основных средств определяется путём вычитания из суммарной стоимости собственных и арендуемых основных фондов стоимости объектов основных фондов, сданных в аренду [20, с. 56].

Наряду с основными показателями рентабельности используется большое количество частных показателей, таких как: рентабельность. Частные показатели рентабельности характеризуют эффективность использования отдельных видов ресурсов торговыми предприятиями. Рентабельность является одним из важнейших показателей хозяйственной деятельности торгового предприятия, поэтому при анализе наряду с показателями рентабельности используется их динамика [28, с. 36].

Розничная продажа товаров предполагает реализацию ассортимента. На этой стадии коммерсант получает ответы на вопросы: эффективно ли управление ассортиментом, насколько правильно он сформирован, конкурентоспособны ли товары и т.д. При неудовлетворительной оценке необходимо проводить оптимизацию ассортимента и пересмотр существующей политики и стратегии. Для оценки эффективности управления ассортиментом рассчитывают коэффициенты широты, полноты, устойчивости, новизны ассортимента.

- Коэффициент устойчивости ассортимента.

$$K_{уст} = \frac{\sum \frac{O_n}{A}}{n} \quad (1.5)$$

O_n - число разновидностей товаров имеющих в продаже;

A - число разновидностей товаров;

n - число проверок [37]

- Коэффициент широты ассортимента

$$K_{ш} = Ш_{ф} / Ш_{\phi} \quad (1.6)$$

где $Ш_{ф}$ — количество групп товаров на момент проверки;

$Ш_{\phi}$ — общее количество групп товаров [9]

- Коэффициент полноты ассортимента

$$K_{п} = П_{ф} / П_{\phi} \quad (1.7)$$

где $П_{ф}$ — фактическое количество видов товаров на момент проверки;

$П_{\phi}$ — количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем [55]

- коэффициент обновляемости ассортимента

$$K_{обн} = \frac{A_{н}}{A_{общ}} \quad (1.8)$$

где $A_{н}$ - количество новых наименований товаров, введенных в ассортимент;

$A_{общ}$ – общее количество наименований товаров в ассортименте [40].

Выделяют 3 подхода к анализу форм и методов розничной продажи товаров: экономический, торгово-технологический и социальный. Рассмотрим подробно каждый из них.

1. Экономический подход.

Данный подход предусматривает анализ продаж в разрезе методов, применяемых на предприятии. Этот показатель не только формирует тип магазина, но и определяет содержание всех основных и значительной части вспомогательных торгово-технологических процессов. Для покупателей он в значительной мере определяет удобства совершения покупок в магазине и объем затрат времени на обслуживание.

Под методом продажи понимают совокупность приемов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией товаров покупателям в магазине. К числу основных операций продажи товаров в магазине относятся:

- ознакомление покупателя с реализуемым ассортиментом товаров;
- формирование мотивации выбора товаров покупателем;

- отбор выбранных товаров (при необходимости их взвешивание);
- расчет за отобранные товары и получение покупки [8].

Приемы осуществления операций, связанных с непосредственной реализацией товаров покупателям, колеблются в определенном диапазоне - от полного обслуживания покупателей работниками магазина до полного самообслуживания покупателей. В рамках этого диапазона может быть выделено также частичное самообслуживание покупателей (или частичное их обслуживание работниками магазина) [45].

С учетом этих определяющих принципов формирования приемов осуществления основных операций, связанных с непосредственной реализацией товаров покупателям, дифференцируются методы продажи, которые принципиально сводятся к 4 видам (таблица 2).

В системе классификации методов продажи товаров в магазине первый из выше рассмотренных методов относится к традиционным, а остальные три — к прогрессивным. Их прогрессивность по отношению к традиционному методу определяется тем, что, во-первых, они предоставляют покупателям большую свободу в осуществлении выбора товаров и сокращают время ожидания обслуживания, а во-вторых, они являются более экономичными и менее трудоемкими для персонала, т.е. позволяют магазину получить за счет их использования определенный экономический эффект [8].

Также рассчитывают следующие показатели:

1. Удельный вес продажи товаров с применением прогрессивных методов в общем объеме товарооборота магазина рассчитывается по отчетным данным о товарообороте отдельных структурных подразделений магазина, применяющих различные методы продажи, по формуле:

$$K_{B_1} = (T_C + T_3 + T_{OB})/T_M \quad (1.9)$$

где K_{B_1} – коэффициент внедрения современных методов продаж товаров;

T_C – товарооборот, реализованный по методу самообслуживания;

T_3 - товарооборот, реализованный по заказам;

T_{OB} - товарооборот, реализованный по образцам;

T_M – общий объем товарооборота на отчетный период [48]

2. Анализ розничной продажи товаров в разрезе кварталов года с расчетом доли товарооборота за квартал в общем объеме товарооборота:

$$d_{кв} = \frac{TO_{кв}}{TO_{общ}} \quad (1.10)$$

где $TO_{кв}$ – товарооборот за квартал;

$TO_{общ}$ – общий объем товарооборота за период [51].

3. Анализ равномерности развития товарооборота предусматривает расчет коэффициента вариации и коэффициента равномерности:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (1.11)$$

где x_i – темп прироста товарооборота за отчетный период по сравнению с прошлым;

\bar{x} – средний темп прироста товарооборота за отчетный период по сравнению с прошлым;

n – количество периодов.

3.1 Коэффициент вариации.

$$V = \delta / \bar{x} \times 100, \quad (1.12)$$

где V – коэффициент вариации;

\bar{x} – средний темп прироста товарооборота за отчетный период по сравнению с прошлым;

3.2 Коэффициент равномерности

$$K_p = 100 - V, \quad (1.13)$$

где K_p – коэффициент равномерности развития товарооборота;

V – коэффициент вариации [52]

1. показатель качества труда коллектива

$$K_m = \frac{TO_{факт}}{TO_{план}}, \quad (1.14)$$

где K_t – коэффициент качества труда коллектива;

$ТО_{факт}$ – фактический объем товарооборота за отчетный период;

$ТО_{план}$ – планируемый объем товарооборота [48].

2. Торгово – технологический подход

Согласно данному подходу проводится анализ эффективности использования площадей магазина, площадей, занятых оборудованием и предназначенных для выкладки.

1. Коэффициент эффективности использования площади торгового предприятия (удельный вес площади торговых помещений в общей площади магазина). Он показывает, какая доля в общей площади приходится на торговые помещения.

$$Уд. \text{ вес}_{\text{торг}} = (S_{\text{торг}} / S_{\text{общ}}) \times 100, \quad (1.15)$$

где $Уд. \text{ вес}_{\text{торг}}$ - удельный вес площади торговых помещений;

$S_{\text{торг}}$ – сумма площадей торговых помещений;

$S_{\text{общ}}$ - общая площадь магазина [40].

Торговые помещения, занимают центральное место в магазине. Их удельный вес может достигать 70 % общей площади магазина. К торговым помещениям относятся торговые и демонстрационные залы, столы заказов и упаковки товаров, бюро дополнительных услуг, кафетерии. Данные помещения несут основную функциональную нагрузку в магазине, поэтому от их удельного веса в общей площади и форм планировки во многом зависят экономические показатели деятельности магазина. Экономически эффективным является удельный вес равный 50 % и выше [50].

2. Коэффициент емкости используемого торгового оборудования. Он рассчитывается как отношение демонстрационной площади к установочной.

$$K_{\text{емк}} = S_{\text{выкл}} / S_{\text{уст}}, \quad (1.16)$$

где $K_{\text{емк}}$ - коэффициент емкости используемого торгового оборудования;

$S_{\text{выкл}}$ - площадь выкладки;

$S_{\text{уст}}$ – установочная площадь магазина, м^2 [47].

3. Установочная площадь магазина - часть площади торгового зала,

занятая оборудованием, предназначенным для выкладки, демонстрации товаров, проведения денежных расчетов и обслуживания покупателей. В магазинах самообслуживания под установочную площадь обычно отводится примерно 30% всей площади торгового зала [50].

Эффективность использования установочной площади характеризует одноименный коэффициент:

$$K_y = S_{уст} / S_{ТЗ} , \quad (1.17)$$

где K_y – коэффициент установочной площади;

$S_{уст}$ – установочная площадь магазина, м²;

$S_{ТЗ}$ – площадь торгового зала, м².

Оптимальное значение коэффициента варьируется от 0,27 до 0,32. Значение коэффициента, выходящее за пределы нижней границы (т.е. 0,27) свидетельствует о неэффективном использовании торговой площади. Причиной этого является недостаточное количество оборудования для выкладки товаров. Если значение коэффициента выходит за рамки верхней границы (т.е. больше 0,32), это свидетельствует о перенасыщении торгового зала оборудованием, что не удобно для посетителей магазина и может привести к неудобствам для покупателей, связанным с их перемещением по торговому залу.

Существует зависимость между значением данного коэффициента и торговой площадью. Отразим ее в таблице 7.

Таблица 7 – Зависимость коэффициента экспозиционной площади от размера магазина и его специализации

Площадь торгового зала, м ²	Коэффициент установочной площади	Коэффициент экспозиционной площади в магазинах		
		с универсальным ассортиментом	молочных, мясорыбных	прочих
До 250	0,32	—	0,65	0,70
251-650	0,30	0,72	0,60	0,68
651-1000	0,29	0,70	—	0,68
свыше 1000	0,27	0,68	—	—
В среднем	0,30	0,70	0,63	0,68

4. Торговое оборудование, находящееся в торговом зале должно рационально использоваться. Суммарная площадь горизонтальных, вертикальных и наклонных плоскостей торгового оборудования, используемого для показа и демонстрации товаров в торговом зале, называется экспозиционной или выставочной площадью магазина. Оценить эффективность ее использования можно с помощью коэффициента экспозиционной площади

$$K_{\text{эксп}} = S_{\text{эксп}} / S_{\text{ТЗ}} , \quad (1.18)$$

где $K_{\text{эксп}}$ – коэффициент экспозиционной площади торгового зала;

$S_{\text{эксп}}$ – экспозиционная площадь магазина, м^2 ;

$S_{\text{ТЗ}}$ – площадь торгового зала, м^2 .

Оптимальное значение для этого показателя находится между 0,7 и 0,8. Необходимо помнить о том, что для увеличения экспозиционной площади не следует использовать торговое оборудование большой высоты. Это только ухудшит ситуацию - товар будет неудобно выкладывать, обзор товаров покупателями ухудшится.

3. Социальный подход.

Согласно данному подходу проводится анализ количества покупателей в магазине в разрезе дней недели и часов, анализ интенсивности покупательских потоков, затраты времени на ожидание обслуживания, анализ культуры обслуживания по мнению покупателей и т.п.

1. Показатель затрат времени покупателей на ожидание обслуживания определяется отношением величины оптимальных затрат времени на ожидание обслуживания к величине средних фактических затрат времени на ожидание обслуживания (K_o).

$$K_o = \frac{z_o}{z_{\text{ф}}} \quad (1.19)$$

где K_o - коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

z_o - оптимальные затраты времени на обслуживании, с;

$z_{\text{ф}}$ - фактические затраты времени на обслуживание, с.

Оптимальные затраты времени на обслуживание зависят от типа магазина и места его расположения.

2. Уровень дополнительных услуг, оказываемых покупателям. Данный показатель определяется по формуле:

$$K_d = \frac{\sum \frac{y_n}{y_e}}{n} \quad (1.20)$$

где Y_n – число видов дополнительных услуг, которые оказывались покупателям в момент проверок;

Y_e – число дополнительных услуг, предусмотренных перечнем;

n – число проверок.

3. Коэффициент культуры обслуживания по мнению покупателей.

$$K_m = M_{\pi} / M_o, \quad (1.21)$$

где K_m – коэффициент культуры по мнению покупателей;

M_{π} – количество покупателей, которые дали хорошую и отличную оценку состоянию культуры;

M_o – общее количество опрошенных или анкетированных покупателей.

3. Коэффициент завершенности покупки (K_3)

Интенсивность покупательских потоков и пропускная способность торговых предприятий в значительной степени зависят от величины коэффициента завершенности покупки, который представляет собой отношение количества покупателей, совершивших покупку, к общему числу посетивших магазин за определенный период времени. Коэффициент завершенности покупки, особенно низок в непродуктивных магазинах.

$$K_3 = \frac{\Pi_c}{\Pi_n} \quad (1.22)$$

где K_3 – коэффициент завершенности покупки;

Π_c – среднее количество совершенных покупок;

Π_n – среднее количество посетителей в магазине [48]

Данный коэффициент находится в зависимости от различных факторов и показателей: может меняться, например, при проведении стимулирующих

мероприятий (акций и т.д.). Идеальное значение показателя равно 1.

После расчета приведенных выше коэффициентов находят обобщающий коэффициент качества торгового обслуживания покупателей. Данный показатель находится по формуле:

$$K_{об} = (З_{пу} \times K_{уст}) + (З_{пв} \times K_{в}) + (З_{ид} \times K_{д}) + (З_{по} \times K_{о}) + (З_{пз} \times K_{з}) + (З_{кт} \times K_{т}) \times K_{м}$$

где $K_{уст}$ - коэффициент устойчивости ассортимента;

$K_{в}$ – коэффициент внедрения современных методов продажи;

$K_{д}$ – коэффициент дополнительного обслуживания;

$K_{о}$ – коэффициент затрат времени на ожидание обслуживания;

$K_{з}$ – коэффициент завершенности покупки;

$K_{т}$ – коэффициент качества труда коллектива магазина

$K_{ко}$ – коэффициент культуры обслуживания по мнению покупателей.

Расшифруем показатели и их значимость в таблице 4.

Таблица 8 – Значимость показателей качества торгового обслуживания покупателей [48]

Показатель	Значимость	Условное обозначение
Устойчивость ассортимента товаров	0,21	$З_{пу}$
Внедрение прогрессивных форм продаж	0,14	$З_{пв}$
Дополнительное обслуживание	0,08	$З_{пд}$
Затраты времени на ожидание обслуживания	0,18	$З_{по}$
Завершенность покупки	0,18	$З_{пз}$
Качество труда коллектива	0,21	$З_{кт}$

В зависимости от величины обобщающего показателя качества торгового обслуживания покупателей, магазины могут быть отнесены к высокому качеству обслуживания: продовольственные магазины – 0,80 и выше; непродовольственные магазины – 0,70 и выше.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Розничная торговля – это торговля, при которой купля – продажа товаров осуществляется партиями с целью их дальнейшей перепродажи.

Объектом исследования в бакалаврской работе является магазин «Адамант-2001» г. Красноярск. Месторасположение предприятия «Адамант-2001»: г. Красноярск, ул. Рейдовая, 65а.

Организация «Адамант-2001» представляет к реализации покупателям широкий ассортимент товаров бытовой химии, чистящих средств, косметики и парфюмерии, а также инструмента, посуды.

В магазине «Адамант-2001», по результатам исследования было установлено, что в штат был принят менеджер по продажам, в связи, с чем в 2015 году количество сотрудников было увеличено на 1 штатную единицу. Наибольший удельный вес в структуре трудовых ресурсов магазина «Адамант-2001» занимает обслуживающий персонал – 46,6,0% в 2014 году и 50% в 2015 году соответственно, что свидетельствует о применении нерациональной структуры.

Анализ состава и структуры трудовых ресурсов предприятия «Адамант-2001» по образовательному уровню за исследуемый период показал, что в организации наибольшая часть персонала имеет среднее специальное образование (42,9%): это менеджеры по продажам, кладовщики, грузчики.

На предприятии «Адамант-2001» сотрудники представлены следующих возрастных признаков: до 30 лет (в основном обслуживающий персонал) – 25,0%; от 35 до 45 лет – 56,0% (в большей части административным персонал) и старше 45 лет – 19,0% (вспомогательный и обслуживающий персонал).

Розничный товароборот магазина «Адамант-2001» увеличился на 645 тыс. руб. и в 2015 году составил ***** тыс. руб., что связано с расширением ассортимента по торговым маркам продукции, видам упаковки и вместимости упаковки.

Валовая прибыль розничного предприятия «Адамант-2001» увеличилась

на ***** тыс. руб. и составила ***** тыс. руб. по сравнению с прошлым годом, в процентном отношении она увеличилась на 13,4%. Уровень же валовой прибыли к товарообороту составил в прошлом году 25,7%, а в отчетном 2015 году – 27,0%, то есть увеличился на 1,3%. Данные изменения связаны с увеличением торговой наценки на товар

Увеличились также издержки обращения розничного предприятия «Адамант-2001» на 76,5 тыс. руб., что составило ***** тыс. руб. Уровень издержек к товарообороту составил 13,9% в отчетном году и 13,8% в прошлом году, что обусловлено повышением расходов на оплату труда на 4,1%.

Рентабельность предприятия или рентабельность конечной деятельности розничного предприятия «Адамант-2001» составило в отчетном году 9,8%, что больше на 2,2% по сравнению с прошлым годом. Этот показатель характеризует положительно деятельность предприятия. Данное изменение можно объяснить тем, что произошло увеличение товарооборота организации при относительно небольшом увеличении себестоимости.

Исследование экономических показателей деятельности розничного предприятия «Адамант-2001» позволило обозначить финансовую стабильность предприятия за анализируемый период.

Анализ объема, состава и структуры основных фондов розничного предприятия «Адамант-2001» показал, что по сравнению с 2014 годом в отчетном периоде наблюдается увеличение суммы стоимости основных фондов на 2,4% или на ***** тыс.руб. и она составила ***** тыс.руб. Данную тенденцию следует характеризовать положительно, т.к. при увеличении основных фондов магазина «Адамант-2001», при правильном их использовании, так же увеличиваются объемы товарооборота, что в дальнейшем приводит к получению большей прибыли.

Оценка эффективности использования оборотных средств розничного предприятия «Адамант-2001» свидетельствовала о том, что среднегодовая стоимость оборотных средств магазина «Адамант-2001» в 2015 году составила

***** тыс. руб., что превышает прошлый показатель на 8,7%, т.е. произошло абсолютное вовлечение средств в оборот в размере ***** тыс. руб.

Полученный результат оборачиваемости в днях позволяет судить о том, что в 2015 году в течение 60,8 дней оборотные средства проходят обе фазы товародвижения (деньги - товар; товар - деньги). Полученное значение очень велико и негативно сказывается на деятельности предприятия «Адамант-2001», т.к. чем короче период оборачиваемости в днях, тем меньше оборотных средств необходимо предприятию, тем экономнее используются его финансовые ресурсы.

Скорость обращения, дополняющий показатель времени обращения, в отчетном периоде также показал негативную динамику своего развития, таким образом, он снизился и составил 5,9 оборота, т.е. это число оборотов в течение года было совершено средней суммой оборотных средств.

Показатель рентабельности оборотных средств показывает, что в отчетном году на каждый рубль оборотных средств прибыль пришлось 0,70 руб., что больше прошлого показателя на 0,09 руб.

Произошло замедление времени обращения оборотных средств на 2,9 дня, что оценивается отрицательно. Скорость обращения, также снизилась, что также оценивается отрицательно. Из таблицы видно, что в связи с замедлением оборачиваемости оборотных средств дополнительно вовлечено в оборот 2521,3 тыс.руб.

Коэффициент рентабельности оборотных средств увеличился на 0,07 (с 0,06 в прошлом году до 0,07 в отчетном году), что означает - столько рублей чистой прибыли приходится на 1 рубль, вложенный в оборотные средства.

На исследуемом предприятии его значение за отчетный год - 0,4 по сравнению с прошлым снизилось на 0,1 это показывает, что предприятие стало более зависимо от внешних кредиторов.

Рост этого показателя финансовой зависимости в динамике означает увеличение доли заемных средств в финансировании предприятия, а,

следовательно, и утрату финансовой независимости. Если его значение снижается до единицы, то это означает, что собственники полностью финансируют свое предприятие. На исследуемом предприятии оно достигло критического значения 2,0 и 2,3 соответственно, характеризуется отрицательно.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами снизился в отчетном году на 0,22. Отсутствие собственного оборотного капитала свидетельствует о том, что все оборотные средства предприятия и, возможно, часть в необоротных активов (при отрицательном значении собственных оборотных средств) сформированы за счет заемных источников.

Коэффициент текущей ликвидности снизился на 0,18. Чем выше показатель, тем лучше платежеспособность предприятия. Хорошим считается значение коэффициента до 2.

Коэффициент срочной ликвидности снизился на 0,1. В случае немедленного погашения всех краткосрочных обязательств, если предприятие по каким-то причинам не сможет реализовать свои запасы, ему придется привлекать со стороны в текущем году $1 - 0,2 = 0,8$ руб. на каждый рубль краткосрочных обязательств.

Коэффициент абсолютной ликвидности остался неизменным 0,08, он показывает, какая часть краткосрочных заемных обязательств может быть при необходимости погашена немедленно в частности только 8%.

В магазине «Адамант-2001» представлены к реализации, следующие товарные группы: товары бытовой химии (наименьший удельный вес), парфюмерно-косметические товары (наибольший удельный вес) и хозяйственные товары. Чаще и больше всего оптовые покупатели приобретают парфюмерно-косметические товары, которые представлены в широком ассортименте по видам, производителям – ***** тыс. руб. в 2014 году, в 2015 году объем реализации данной товарной группы был увеличен на 3,5% или ***** тыс.руб.

Анализ дополнительного обслуживания оптовых покупателей в магазине

«Адамант-2001» свидетельствовал о том, что оказание дополнительных услуг по предусмотренному перечню оказываются не в полном объеме, а только на 53,3%.

На основании расчетов ритмичность поставок и структуры ассортиментных сдвигов было установлено, что применяемые методы розничной продажи товаров являются эффективными.

На основании вышеизложенных выводов в целях совершенствования эффективности розничной продажи продукции в магазине «Адамант-2001» было предложено:

1. Получение дополнительных скидок от поставщиков.
2. Разработка рекламных указателей для предприятия в количестве 4 наименований.
3. Снижение торговой надбавки.
4. Усовершенствование сайта.
5. Оптимизация персонала.

Экономический эффект от мероприятий по повышению эффективности розничной продажи товаров в магазине «Адамант-2001» позволит ему работать более эффективно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Трудовой кодекс Российской Федерации: по состоянию на 20 нояб. 2013 г. - Москва.: Омега-Л, 2013. - 171 с.
2. Налоговый кодекс Российской Федерации В 2 ч. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 31.07.1998 №146-ФЗ ред. от 02.11.2014. – Режим доступа: Консультант Плюс
3. Закон о защите прав потребителей и связанные с ним подзаконные акты: с последующими изм. и доп. по состоянию на 2 июля 2013 г./ Российская Федерация. Законы. – Москва : ЭКМО, 2013. – 255 с.
4. О техническом регулировании: [Электронный ресурс] федер.закон от 27.12.02. № 184 – ФЗ в ред. 28.12.2013 г.// - режим доступа: <http://www.consultant.ru>
5. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги розничной торговли. – Введ. 2011-01-01. - Москва: Издательство стандартов, 2000. - 8с.
6. Бакаева, В.В. Организация и технология розничной торговли : учебник / В.В. Бакаева. – Новосибирск: Сибирский университет потребительской кооперации, 2013. – 132с.
7. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием / И.А. Бланк. - Москва.: ТАНДЕМ.; ЭКМОС, 2014.- 416 с.
8. Боровинский Д.В. Организация закупочной деятельности в коммерческом предприятии. Синергетический эффект интеграции (современные методики расчетов) [Текст] / Д. В. Боровинский, В. В. Куимов ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : СФУ, 2014 . - 171 с.
9. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / С.Н. Виноградова. – Минск; Высшая школа, 2013. – 176с.
10. Виноградова, С.Н. Организация и технология торговли: учебник / С.Н. Виноградова. – Москва.: Высшая школа, 2014. - 224с.
11. Вождаев А. Продукты в торговом зале: пасьянс для мерчандайзера

/ А. Вожаев // Витрина. - 2012. - № 10. - С. 35—38.

12. Войцеховский О. Экономичный супермаркет — будущее российской розничной торговли // О. Войцеховский // Витрина. - 2013. - № 1.

13. Горин, М.А. Технология розничной продажи товаров и обслуживания покупателей: учеб. пособие / М.А. Горин. - Москва.: МКУ, 2014. - 187с.

14. Дашков, Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – Москва.: Маркетинг, 2013. – 699с.

15. Денисова И. Н. Розничная торговля / И. Н. Денисова. - Москва.: Юнити, 2012.- 300 с.

16. Егоров В. Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В. Ф. Егоров. – Санкт-Петербург.: 2014. – 344 с.

17. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – Москва.: РИП-холдинг, 2013. – 236 с. – 304с.

18. Квасникова, В. В. Конкурентоспособность товаров и организации. Практикум: учебное пособие / В. В. Квасникова, О. Н. Жучкевич. – Минск: Новое знание: Москва.: ИНФРА-М, 2013. – 184 с.

19. Климин А. Стимулирование продаж / А. Климин. – Москва.: Вершина, 2014. – 272 с.

20. Коротких И.Ю. Основы коммерческой деятельности: учеб. пособие/ И.Ю. Коротких. – 2-е изд., стер. – Москва.: Академия, 2012. – 208 с

21. Колборн Р. Мерчандайзинг. Принципы успешной торговли. Современный бизнес / Р. Колборн. – Санкт-Петербург.: 2012. – 416 с.

22. Корзун А.В. Критерии эффективности мерчандайзинга/ А.В. Корзун// Справочник руководителя торгового предприятия. – 2014. - № 2. – С. 55-61.

23. Коммерциология. Организация коммерческой деятельности: учеб. Пособие. Ч. 1. Общие организационно-экономические предпосылки коммерческой деятельности; Ч. 2. Организация и управление коммерческой

деятельностью предприятий оптовой и розничной торговли / под общей редакцией. Д-ра экон. Наук, проф Ю. В. Гунякова; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т – Красноярск, 2009. – 366с.

24. Крие А. Внутренняя торговля: пер. с фр. / А.Крие, Ж. Жаллэ ; общ. ред. В.С. Загашвили. - Москва.: Прогресс, 2013.-192 с.

25. Лемперт Ф. Увеличение продаж в супермаркетах: думай как потребитель: пер. с англ. / Ф. Лемперт. – Москва.: Вильямс, 2012. – 272 с.

26. Леви М. Основы розничной торговли: пер. с англ. / М. Леви, Б. А. Вейтц. – Санкт-Петербург.: 2014. – 448 с.

27. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири [Текст] : монография / В. В. Куимов [и др.] ; Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т. - Красноярск : СФУ, 2015. - 265 с.

28. Николаева, Т.И. Технология и коммерческая деятельность: учебник / Т. И. Николаева. - Екатеринбург: УрГЭУ, 2013. – 87с.

29. Организация и технология торговых процессов: учебник / Ф.Г Панкратов [и др.]. – Москва.: Экономика, 2012. – 304 с.

30. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – Москва.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 602с.

31. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва.: Дашков и К°, 2014. – 638 с.

32. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. - Москва.: Дашков и К, 2013. - 442с.

33. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - Москва: Маркетинг. 2012. – 580с.

34. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов / Ф.Г. Панкратов. - Москва.: Экономика, 2014. - 304с.

35. Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг: учебное пособие./Т.Н. Парамонова, И.Н. Рамазанов - Москва. : ИД ФБК.- Пресс, 2014.-147с.

36. Патров, В.В. Розничная торговля / В.В. Патров, М.Л. Пятов, В.А. Липатов. - Москва.: Маркетинг, 2014. – 241с.
37. Платонов, В.Н. Организация торговли: учеб. пособие / В.Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2012. - 287с.
38. Раицкий, К.А. Экономика организации (предприятия): учебник / К.А. Раицкий. - 4 – е изд., перераб. и доп. – Москва.: Дашков и К, 2013. - 1012с.
39. Семуков, А.Ф. Организация розничных продаж / А.Ф. Семуков // Маркетинг 2014. - №1. - С.15-18
40. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б. И. Синецкий. – Москва.: Юрист, 2013. – 658с.
41. Смоленцева Л.Т. Мерчандайзинг в розничной торговле: учеб. пособие. Ч. 1 / Л.Т. Смоленцева; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2009. – 108 с.
42. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера / В. В. Снегирева. – Санкт-Петербург.: 2013. – 384с.
43. Сэнд Г.А. Принципы мерчандайзера / Г. А. Сэнд; пер. с англ. М. С. Долженников. – Минск: Гревцов Паблишер, 2014. – 256 с.
44. Таборова, Л.Г. Умный мерчандайзинг. / Л.Г. Таборова. - Москва.: Дашков и К, 2014. - 160 с.
45. Тихонович В.Е. Мониторинг качества обслуживания покупателей: (на примере краевого центра- г. Красноярска) / В. Е.Тихонович // Экономика. Психология. Бизнес. – 2014. – № 12/13. – С. 121-137.
46. Управление продажами: учебно-практическое пособие/ авт.-сост. И.Н Кузнецов. – 2-е изд. – Москва.: Дашков и К, 2012. – 492с.
47. Федько В. П. Мерчандайзинг и сэмплинг: учеб. пособие / В. П. Федько, В. А. Бондаренко. – Москва.: МарТ, 2012. – 304 с.
48. Хью П. Супермаркет. Организация и управление: пер. с англ./ П. Хью. – Москва.: Скрин, 2013. – 265 с.
49. Цзе, К. К. Методы эффективной торговли / пер. с англ. К.К. Цзе; -

Москва.: Экономика, 2013. – 312с.

50. Шамбуц Г. Организация системы контроля в отделе мерчандайзинга/ Г. Шамбунц // Современные торговые технологии.- 2013. - №2. – С.46

51. Щур, Д. Л. Основы торговли. Розничная торговля / Д. Л. Щур, Л. В. Трухонович. – Москва.: Дело и сервис, 2012. – 800с.

52. Мерчандайзинг в розничной торговле. пер с англ / С. Эстерлинг [и др.]; под. ред. С. Эстерлинга.- Санкт-Петербург. : Дитер, 2012.-304 с.

53. Якушев, А.А. Организация торговли на предприятии / А.А. Якушев – Москва.: ИНФО, 2013. – 224с.

54. Якорева А. С. Мерчандайзинг / А. С. Якорева, Е. В. Логинова. – Москва.: Дашков и. К, 2014.- 268 с.